

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту  
Завідувач кафедри к.е.н., проф.  
Герасименко В.Г. ( )  
« » червня 2018 р.

**ВИПУСКНА РОБОТА**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавра**  
**зі спеціальності 242 «Туризм»**

на тему:

**«НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ  
ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ»**

Виконавець:

Студентка факультету міжнародної економіки  
Бутрименко Юлія Юріївна  
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:

ст. викл. Бедрадіна Ганна Костянтинівна  
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Одеса 2018

## АНОТАЦІЯ

випускної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра  
Бутрименко Юлії Юріївни  
«Напрями удосконалення рекламної діяльності туристичної фірми»  
Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, 2018 рік

Випускна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

Об'єкт дослідження – процес формування шляхів удосконалення рекламної діяльності туристичної фірми. Предметом дослідження є особливості впровадження інноваційних форм рекламної діяльності туристичного агентства «Royal club travel and tourism».

У роботі проаналізовано загальні поняття та сутність реклами. Проаналізовано основні методи просування бренду в соціальних мережах. Було розглянуто різноманітні методики, що дозволяють зробити висновки про ефективність реклами.

Аналізується стан господарсько-економічної діяльності туристичного агентства «Royal club travel and tourism» за 2016-2017 роки. Оцінюється ефективність рекламної діяльності турагентства.

За результатами дослідження сформульована доцільність впровадження медіаплану рекламної діяльності. Проаналізована її ефективність за методом лінійної регресії, враховуючої взаємозв'язок між витратами на рекламу та обсягом надання туристичних послуг.

**Ключові слова:** реклама у туризмі, ринок туристичних послуг, туристична фірма, рекламний бюджет, медіаплан, ефективність рекламної діяльності, регресійна модель

## ANNOTATION

graduation work for obtaining an educational bachelor's degree  
Butrymenko Yuliia Yuryevna,  
“Areas of improvement of advertising activities of the tourist firm”  
Odessa National Economic University  
Odesa, 2018

Graduation work consists of an introduction, three chapters, conclusions, list of sources used and applications.

The object of study is the process of areas of improvement formation of advertising activities of the tourist firm. The subject of the study is the peculiarities of the introduction of innovative forms of advertising activity of the tourist firm "Royal club travel and tourism".

In this work, the general concepts and essence of advertising are analyzed. The basic methods of promotion of the brand in social networks are analyzed. Various techniques were considered to allow conclusions about the effectiveness of advertising.

The state of economic activity of the travel agency "Royal club travel and tourism" for 2016-2017 is analyzed. Evaluate the effectiveness of advertising activities for travel agency.

According to the results of the study, the feasibility of the implementation of the media plan of the advertising company is formulated. It analyzes its efficiency by the method of linear regression, taking into account the relationship between advertising costs and the volume of tourism services.

**Key words:** advertising in tourism, tourism services market, touristic company, advertising budget, media plan, effectiveness of advertising activities, regression model.

## **ЗМІСТ**

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ</b>	
1.1. Поняття і сутність реклами .....	6
1.2. Інструменти використання реклами у туризмі .....	11
1.3. Шляхи визначення ефективності реклами .....	20
<b>РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ROYAL CLUB TRAVEL AND TOURISM»</b>	
2.1. Характеристика туристичного підприємства «ROYAL CLUB TRAVEL AND TOURISM» .....	29
2.2. Організація рекламної діяльності туристичного підприємства ..	36
2.3. SMM як елемент оцінки конкурентів .....	42
<b>РОЗДІЛ III. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА</b>	
3.1. Використання засобів сучасного рекламного менеджменту для просування туристичного бізнесу .....	54
3.2. Планування стратегії social media-просування для підвищення прибутковості туристичного агентства .....	61
3.3. Прогноз ефекту від запропонованого заходу .....	69
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>76</b>
<b>Список використаних джерел .....</b>	<b>78</b>
<b>Додатки .....</b>	<b>84</b>

## ВСТУП

Туризм є однією з провідних і найбільш динамічних галузей економік світу. У багатьох країнах туризм відіграє значну роль у формуванні валового внутрішнього продукту (ВВП). В наші дні не можна не помітити того величезного впливу, що здійснює індустрія туризму на світову економіку.

Одним з найбільш важливих інструментів прикладних соціальних комунікацій була і залишається реклама туристичного продукту і послуг. Головним завданням туристської реклами є залучення клієнтів, збільшення продажів, регулювання збуту.

Реклама розвивається і міцніє, тому що повідомляє великим масам людей відомості про нові і більш досконалі товари. Вона відіграє ключову роль в розвитку економіки і є її важливим елементом. Якщо виробника позбавити такого ефективного зв'язку із споживачами, яким є реклама, то він перестане інвестувати кошти в удосконалення старих та створення нових товарів. Стане відсутнім прагнення до розвитку та зникне конкуренція. Тому в країнах з високим рівнем життя масовим виробництвом витрачаються величезні гроші на рекламу. Рівень життя і асигнування на рекламу тут взаємопов'язані.

Глобальним цивілізаційним феноменом кінця XX століття стало об'єднання користувачів персональних комп'ютерів у телекомунікаційну мережу інформаційних і обчислювальних ресурсів - Інтернет. З кожним днем все більше людей шукають конкретний туристичний продукт (тур, додаткові туристично-екскурсійні послуги, товари для туризму) не виходячи з дому. Потенційний клієнт бажає упевнитися про доцільність придбання того чи іншого туристичного продукту в спокійній обстановці, довіряючи при цьому побаченому на різних сайтах, прочитавши різні відгуки. Таким чином, у людини складається певне уявлення. І це уявлення у багато разів краще, точніше, ніж оголошення в газеті, журналі, великому

біг-борді чи навіть показане по телебаченню. Отже, актуальним є вивчення особливостей рекламного менеджменту у туризмі, ролі мережі Інтернет у просуванні туристичних продуктів.

Конкретні приклади реклами в туризмі, визначення їх переваг і недоліків розглянуто у працях зарубіжних та вітчизняних вчених, зокрема таких як Ведмідь Н.І., Голда Н.М., Дурович А.П., Кушнар'ов В. В., Морозова Н.С., Підлісна О. В., Хорошкова Д. В., Шаховалов Н.Н., Щур О.М. та ін. Але на сьогоднішній день поки що недостатньо наукових праць, в яких були б розглянуті специфіка та сучасні передові технології Інтернет-реклами в туристичній сфері.

*Метою дослідження* є теоретичне обґрунтування та розробка шляхів удосконалення рекламної діяльності туристичної фірми.

Реалізація поставленої мети визначила необхідність вирішення наступних *наукових і практичних завдань*:

- виявити загальні поняття і сутність реклами;
- визначити інструменти та канали реклами в туризмі;
- проаналізувати методи визначення ефективності реклами;
- надати характеристику туристичному підприємству «ROYAL CLUB TRAVEL AND TOURISM»;
- проаналізувати організацію рекламної діяльності туристичного підприємства;
- провести дослідження SMM підприємств конкурентів;
- проаналізувати використання засобів сучасного рекламного менеджменту для просування туристичного бізнесу;
- розробити шляхи удосконалення рекламного менеджменту туристичного агентства;
- здійснити прогнозування ефекту від запропонованих заходів.

*Об'єктом дослідження* є процес формування шляхів удосконалення рекламної діяльності туристичної фірми.

*Предметом дослідження є особливості впровадження інноваційних форм рекламної діяльності туристичного агентства ROYAL CLUB TRAVEL AND TOURISM».*

В ході дослідження застосовувалися загальнонаукові методи: системний і програмно-цільовий аналіз, монографічний, графічний, економіко-статистичні методи та методи синтезу, узагальнення та класифікації.

*Інформаційна база дослідження* представлена даними державних статистичних органів, матеріалами науково-практичних конференцій, матеріалами статей і доповідей українських і зарубіжних вчених-економістів, законодавчими актами та нормативними документами, що регламентують підприємницьку діяльність, стратегією розвитку підприємницьких структур.

## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволяє зробити наступні висновки.

1) Досліджено загальні поняття та розглянуто сутність реклами. Розглянуті підходи до визначення дефініції «реклама». Визначені основні завдання реклами: інформування про події та факти суспільного життя, розвиток контактів між людьми, керування процесом спілкування, а також переконання споживача у потребі придбання рекламованого товару, формування у споживачів бажання придбати товар. В ході роботи були виділені основні засоби реклами та способи передачі повідомлень: реклама у соціальних мережах та у месенджерах, реклама у e-mail розсилках та пошукових системах, «сарафанне радіо».

2) Розглянуті основні інструменти і канали реклами. Надано визначення одному з найпрогресивніших каналів реклами «SMM» - Social Media Marketing. Проаналізовано основні методи просування бренду в соціальних мережах: спілкування із цільовою аудиторією через рекламу в соціальних мережах та внутрішні технічні роботи з оптимізації контенту сайту. Було виділені та названі групи інструментів просування в соціальних мережах. Розглянуті переваги використання соціальних мереж.

3) Реклама ефективна лише в тому випадку, якщо вона є частиною загального процесу проектування туристичних послуг та їх просування до споживача. Правильний вибір найбільш ефективних засобів передачі рекламного звернення значною мірою визначає успіх всієї рекламної комунікації. Було розглянуто різноманітні методики, що дозволяють зробити висновки про ефективність реклами.

4) Було розглянуто основні види туристичних послуг компанії ROYAL CLUB TRAVEL AND TOURISM: реалізація турів, розробка індивідуальних маршрутів, консультаційні послуги, реалізація авіаквитків та розміщення у готелях, оформлення медичного страхування, організація трансферів. Розглянуто принципи, місія та матеріально-технічна база компанії ROYAL

CLUB TRAVEL AND TOURISM. Проведено аналіз динаміки основних показників обсягу наданих послуг компанії. Проведено аналіз розподілу туристів за метою подорожі. Проаналізовано динаміку кількості туроднів, а також розподіл туристів за країнами, в які вони від'їжджали.

5) Завдання реклами туристичної агенції ROYAL CLUB TRAVEL AND TOURISM полягають в інформуванні про продукцію компанії «ROYAL CLUB TRAVEL AND TOURISM», її властивості, ціну, місце придбання; формування образу компанії; підтримка інформованості про туристичний продукт, а також формування прихильності до бренду компанії. Розглянуто основні елементи фірмового стилю компанії: логотип, бейдж, фірмовий сайт. Ці елементи допомагають легко ідентифікувати фірму, її товари та послуги, спрощують комунікації клієнтів із компанією, сайт також завершує створення позитивного образу компанії серед ділових партнерів і клієнтів.

6) Рекламна діяльність основних конкурентів туристичної агенції ROYAL CLUB TRAVEL AND TOURISM полягає в залученні до таких рекламних каналів: фірмовий сайт, соціальні мережі Facebook та Instagram. Можна сказати, що фірмовий сайт та сторінка компанії у соціальній мережі Facebook є найбільш популярними на даний момент. Але все найпоширенішим каналом стає Instagram.

7) На основі медіаплану компанії було складено калькуляція витрат, пов'язаних з реалізацією продукції. Загальний розмір витрат на рекламу в порівнянні з рівнем 2017 року мав би збільшитися на 35300 грн. Дане збільшення було запропоновано за рахунок більш дорогих носіїв реклами, що забезпечуватимуть краще рекламне покриття цільової аудиторії «ROYAL CLUB TRAVEL AND TOURISM». Як свідчать результати розрахунків, компанія може розраховувати на дохід у розмірі 324 тис.грн.

Поряд з тим, варто звернути увагу на розширення взаємодії з комерційними банками. Надано обґрунтування ефективності та перспективності такої співпраці.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1 Аберкомби Н., Хилл С., Тернер Б.С. Социологический словарь. /Н.Аберкомби, С. Хилл, Б.С. Тернер . / Пер с англ. ред. С.А.Ерофеева - Казань: КГУ, 1997. - 420 с.
- 2 Андреев А.Г. Лояльный потребитель – основа долгосрочного конкурентного преимущества компании // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. - № 2. – С. 16.
- 3 Артамонова І.М. Тенденції становлення та перспективи розвитку інтернет-журналістики в Україні: монографія / І. М. Артамонова. – Донецьк: Лебідь. – 2009.
- 4 Бабичева И.К. Преимущества стратегических альянсов в индустрии туризма. - Институт бизнеса и права [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ibl.ru/konf/041208/37.html>
- 5 Бедрадина А. К. Формирование управленческих целей, как этап создания системы качества на туристическом предприятии / А. К. Бедрадина // Матеріали І Наукової міжнародної конференції на честь доктора економічних наук, проф. Шкітіної М.І. , “Управлінські науки в сучасному світі”, 27 листопада 2014р. - Київ: Київський національний лінгвістичний університет, 2014.
- 6 Бедрадіна Г. К. Визначення рівня якості менеджменту на туристичному підприємстві / Г. К. Бедрадіна // Наукові праці МАУП. – Київ, 2011. - Випуск №1 (28). – С. 113-118.
- 7 Бедрадіна Г. К. Оцінка якості менеджменту туристичної фірми на основі ключових економічних показників / Г. К. Бедрадіна // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. пр. / голов. ред. М. І. Зверяков; Одеський держ. екон. ун-т. – Одеса, 2010. – Вип. 40. - С. 9-13.
- 8 Бедрадіна Г. К. Самооцінка як основа удосконалення якості послуг підприємств туризму / Г. К. Бедрадіна // Туризм та зближення культур: Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції (м.Київ, 12 жовтня 2011 р.). – 2011.
- 9 Бедрадіна Г. К. Управління якістю послуг туристичного підприємства на засадах бенчмаркінгу / Г. К. Бедрадіна // Сучасні технології управління туристичними та готельно-ресторанним бізнесом: Матеріали першої Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених (25 вересня

- 2009 р). – 2009. – С. 40-42.
- 10 Бочко О.Ю. Сучасний стан рекламного ринку України / О.Ю. Бочко // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. – 2010. – Вип. 4 (40). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.nbuuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Vchtei/2010\\_4/NV-2010-V4\\_38.pdf](http://www.nbuuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchtei/2010_4/NV-2010-V4_38.pdf).
  - 11 Войнаренко С.М. Формування рекламної стратегії в маркетинговій політиці підприємств мобільного зв'язку : дис. канд. екон. наук: 08.00.04/ С. М. Войнаренко. – Хмельницький, 2015. – 209 с.
  - 12 Волков Ю. Ф. Гостиничный и туристический бизнес. – СПб: Феникс, 2009. - 384 с.
  - 13 Гайнуллина А. Число пользователей Facebook превысило 845 млн. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://ria.ru/technology/20120202/554375884.html>
  - 14 Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. – М.: Изд-во Торговый дом «Гранд», 2002. – С. 250-252.
  - 15 Герасименко В. Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрядіна, С.С. Галасюк та інші / за заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса : ОНЕУ, 2016. – 262 с.
  - 16 Герасименко В.Г. Інтернет як засіб просування туристичних послуг / В. Г. Герасименко, І. В. Давиденко // Маркетинг в Україні №2(54). – 2009. – С. 41-46.
  - 17 Гончарова А.В. Влияние рекламы на лояльность потребителей / Гончарова А.В. // Вестник Сибирского университета потребительской кооперации. – 2012. – No 2 (3). – С. 52-55.
  - 18 Гостеприимный маркетинг [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://guest-marketing.com/gostinicy/1129-Marketinggostinichnyihuslug.html>
  - 19 Гостиничный бизнес – индустрия гостеприимства [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.new-hotel.ru/site/bild/classification/world-systems/>
  - 20 Грошев И.В. Гендерные образы рекламы // Вопросы психологии. – 2000. – No 6. – С. 172–187.
  - 21 Гусев В.С. Аналитика веб-сайтов. Использование аналитических инструментов для продвижения в Интернет. - М.: «Диалектика», «Вильямс», 2008. - С.105-117.

- 22 Давиденко І. В. Сучасні напрями стратегічного управління туристичним підприємством / І. В. Давиденко // Економічні студії. – Львів: ГО «Львівська економічна фундація», 2017.- №2 (15) – С. 23-27.
- 23 Довідник приватного підприємця / За заг. ред. В. Д. Кольги. – К.: Літера ЛТД, 2004. – 384 с.
- 24 Дороти И. Доти. Паблिसити и паблик рилейшнз / Дороти И. Доти ; пер. с англ. — 2-е изд., стер. — М. : Филинь, 1998. — 288 с.
- 25 Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие. 7-е изд. - Минск: Новое знание, 2007. - 496 с
- 26 Зозулев О.В. Анализ отношения потребителей к торговой марке: обзор современных тенденций и подходов // Маркетинг в Украине. – 2002. – № 1. – С. 4-8.
- 27 Зорин И.В., Каверина Т.П., Квартальнов В.А. Туризм как вид деятельности Все о туризме. Туристическая библиотека [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://tourlib.net/books\\_tourism/zorin09.htm](http://tourlib.net/books_tourism/zorin09.htm)
- 28 Карягін Ю.О., Тимошенко З.І., Демура Т.О., Мунін Г.Б. Маркетинг тур продукту: Підручник. – К: Кондор, 2009. – 394 с.
- 29 Коноплицкий С.М. Социальные аспекты коммуникации в сети Интернет: феноменологический анализ: Автореф. дис. ... Канд. социол. наук: 22.00.01 / С.М. Коноплицкий; НАН Украины. Ин-т социол. - М., 2007. - 16 с.
- 30 Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. - СПб, 1999 4. Маркетинговые коммуникации в системе управления рыночной деятельностью предприятия: Автореф. дис ... канд. наук: 08.06.01 [/ Татьяна Александровна Примаков, Киевский национальный ун-т. - М., 2004. - 34 с.
- 31 Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. – М.: Юнити-Дана, 2007. - 1046 с.
- 32 Лапіна В.В. Проблема взаємодоповнення соціологічного та соціально-психологічного підходів до вивчення впливу реклами на соціальні цінності та стилі життя / В.В. Лапіна // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки: зб. наук. праць. – К. : Логос, 2012.-Вип.16. – С. 92-101.

- 33 Лапіна В.В. Проблема концептуальної інтеграції соціологічного та соціально-психологічного підходів в сучасних наукових дослідженнях феномену реклами / В.В.Лапіна // Проблеми розвитку соціологічної теорії: матеріали Всеукр. наук. практ. конф. «Проблеми розвитку соціологічної теорії: соціологічна теорія і пострадянські трансформації», 21-22 квіт.2011 р., м.Київ; під заг. ред.Судакова В.І., Куценко О.Д.- К.:Логос, 2012.- С.122-127.
- 34 Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. 2-ое изд. – СПб.: Питер, 2006. – 384 с.
- 35 Лесник А.Л. Гостиничный маркетинг: теория и практика максимизации продаж. – М.: КноРус, 2007 г. – 232 с.
- 36 Лисица Н. М. Реклама в современном обществе: монография / Н.М. Лисица. – Харьков: Основа, 1999. – 272 с.
- 37 Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 280 с.
- 38 Мозер Кл. Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. – Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004, – 380 с.
- 39 Неізнєстна О. В. Оцїнка та практичнї рекомендації щодо забезпечення конкурентоспроможностї українських банків в сучасних умовах [Електронний ресурс]: / О. В. Неізнєстна, А. А. Гетьманєнко – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1659>
- 40 Огилви Д. Огилви в рекламе. – М.: Эксмо, 2003. – С. 20.
- 41 Почепцов Г. Паблїкрилейшнз для профєсїоналов. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2005. – 640 с.
- 42 Продвижение отелей в социальных сетях [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://prohotel.ru/news-157004/0/>
- 43 Продвижение турфирмы и отеля в соцсетях [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://tonkosti.ru/itourism/?p=5401&Article=800615>
- 44 Раскрутка и продвижение сайтов / [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://webstudio2u.net/ru/web-promotion/253-social-promotion.html>.
- 45 Реклама. Маркетинг. PR. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/articles/2008/06/10/ko3>
- 46 Ромат Е., Сендеров Д. Реклама: Учебный для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения / Е.Ромат., Д.Сендеров. – СПб.:Питер, 2013. – 512 с.

- 47 Савельева О. О. Социология рекламного воздействия. – М.: «РИП-холдинг», 2006. – 284 с.
- 48 Свердлов І. В. Instagram як інноваційний інструмент просування готелю / І.В. Свердлов // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали круглого столу та студентської науково-практичної конференції (м. Одеса, 12 квітня 2018 р.) / Одеський національний економічний університет. – Одеса: ОНЕУ, 2018. – 678 с. С. 667-669.
- 49 Семенов Н.А. Социальные сети, перспективы развития и способы монетизации [Електронний ресурс] / Режим доступу : [http://habrahabr.ru/blogs/social\\_networks/23233](http://habrahabr.ru/blogs/social_networks/23233).
- 50 Скалій С. П. Соціальні мережі як елемент реклами туристичної фірми / С.П. Скалій // Розвиток сталого туризму: виклики і можливості для туристичного та готельно-ресторанного бізнесу: матеріали круглого столу та студентської науково-практичної конференції (м. Одеса, 12 квітня 2017 року). – Одеса: ОНЕУ, 2017. – 500 с. – С. 415-419.
- 51 Социальная сеть Itpedia [Електронний ресурс] / Режим доступу : [www.itpedia.ru/index.php/Социальная\\_сеть](http://www.itpedia.ru/index.php/Социальная_сеть).
- 52 Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. – М.: Прогресс, 1989. – 630 с.
- 53 Турковский М. Маркетинг гостиничных услуг: Учебно-методическое пособие. – Финансы и статистика, 2009. – 296 с.
- 54 Халлиган Б., Шах Д. Маркетинг в Интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов = Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs (The New Rules of Social Media). - М.: «Диалектика», 2010. - С.42-143.
- 55 Черный Ю. Ю. Школа научной информации: лекции [Електронний ресурс] / Режим доступу : [www.bogoslov.ru/persons/290681/index.html](http://www.bogoslov.ru/persons/290681/index.html).
- 56 Чудовська-Кандиба І.А. Соціокультурний та комунікативний статус реклами як соціальної технології /І.А. Чудовська - Автореф. дис. док-ра соц. наук.- Київ, 2012. – 31с.
- 57 Шикіна О.В. Застосування інтернет-технологій у рекламній діяльності туристичної фірми / О.В. Шикіна, Д.В. Малий // Матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції “Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання”: 22-23 березня 2018 року, м.

- Черкаси [Текст]: у 2-х томах / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Черкаси : Видавець Чабаненко Ю.А., 2018. – С. 174-178
- 58 Яковлев А.А., Ткачев В.Г. Раскрутка сайтов: основы, секреты, трюки. Третье издание. - СПб.: БХВ-Петербург, 2007. - С.285.
- 59 Aaker D. A. Managing Brand Equity. - The Free Press, 1991. - P. 39.
- 60 Event management solutions [Электронный ресурс] - Режим доступа: [www.amiando.com](http://www.amiando.com)
- 61 Fraser M. Throwing Sheep in the Boardroom: How Online Social Networking Will Transform Your Life, Work and World / M. Fraser, S. Dutta. – Toronto: Wiley. – 2008. – 154 p.
- 62 Search Engine Optimization and Positioning: boosting your website hits. Bulding Online Business magazine, June 2000.
- 63 Social Network Marketing Expands Sphere / [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007252](http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007252).
- 64 World Tourism Organization [Электронный ресурс] - Режим доступа: [www.unwto.org](http://www.unwto.org)